



University of  
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Universitário Santo Agostinho



# revista fsa

[www4.fsnet.com.br/revista](http://www4.fsnet.com.br/revista)

Rev. FSA, Teresina, v. 20, n. 2, art. 3, p. 59-79, fev. 2023

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2023.20.2.3>

DOAJ DIRECTORY OF  
OPEN ACCESS  
JOURNALS

WZB  
Wissenschaftszentrum Berlin  
für Sozialforschung



MIAR



## Servqual e Servperf: Interesse Acadêmico Internacional em Anos Recentes

## Servqual and Servperf: International Academic Interest in Recent Years

### Irene Raguenet Troccoli

Pós-doutorado em Administração de Empresas pela EBAPE/FGV  
Doutora em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro  
Vínculo institucional: EBAPE/FGV  
E-mail: [irene.troccoli@gmail.com](mailto:irene.troccoli@gmail.com)

---

**Endereço: Irene Raguenet Troccoli**  
Rua Jornalista Orlando Dantas, 33 – Botafogo, Rio de Janeiro (RJ), Brasil

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar Rodrigues**

Artigo recebido em 06/12/2022. Última versão recebida em 22/12/2022. Aprovado em 23/12/2022.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



## RESUMO

O objetivo desse artigo é buscar saber se as características intrínsecas do SERVQUAL e do SERVPERF são as responsáveis pela escolha desses instrumentos de mensuração de qualidade em serviços por parte da comunidade acadêmica de Administração. Para tanto, foi realizada pesquisa junto à amostra extraída da base Emerald de artigos publicados entre os anos de 2012 e 2021. O resultado mostrou que há clara preferência pelo SERVQUAL em detrimento do SERVPERF, e a análise das justificativas oferecidas pelos autores indicou que essa preferência deriva tão somente da popularidade do primeiro instrumento. Como conclusão, foi colocado que esse comportamento remeteria à preferência pela permanência em zonas de conforto metodológicas por parte dos pesquisadores de Administração, de forma a aumentar as chances de aceitação/publicação de seus estudos.

**Palavras-Chave:** Servqual. Servperf. Qualidade. Serviços.

## ABSTRACT

The purpose of this article is to seek to know if the intrinsic characteristics of SERVQUAL and SERVPERF are responsible for the choice of these instruments for measuring quality in services by the academic community of Administration. To this end, a survey was conducted with the sample extracted from the Emerald database of articles published between the years 2012 and 2021. The result showed that there is a clear preference for SERVQUAL over SERVPERF, and the analysis of the justifications offered by the authors indicated that this preference derives only from the popularity of the first instrument. In conclusion, it was placed that this behavior would refer to the preference for staying in methodological comfort zones by researchers in Administration, to increase the chances of acceptance/publication of their studies.

**Keywords:** Servqual. Servperf. Quality. Services.

## 1 INTRODUÇÃO

A investigação acadêmica sobre Marketing de serviços pode ser realizada de várias formas, dependendo do objetivo do pesquisador. Uma das lentes que tem sido (muito) utilizada, impulsionada há praticamente quatro décadas por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), baseia-se na avaliação da qualidade percebida pelo cliente. Essa trinca de autores partiu do princípio de que o objetivo final da prestação de qualquer serviço é conseguir construir a percepção do cliente de que o serviço que ele consumiu tem qualidade.

Na esteira dessa proposta, investigadores vêm se debruçando para melhor entender o que pode ser feito para garantir a construção dessa percepção. Na base Google Scholar, em junho de 2022 havia 1,73 milhões de resultados à busca pelo termo *service quality*; quando restringida ao quinquênio 2017-2021 (já que essa ferramenta de busca não permite usar os meses como limites do período de pesquisa) o resultado foi de 119 mil referências, significando média mensal em torno de 1.983 registros.

Muitos desses pesquisadores, seguindo orientação positivista, buscam avaliar o nível da satisfação dos clientes de serviços por meio de medições quantitativas, por mais que se saiba que a intangibilidade dos serviços e o envolvimento humano na sua prestação – principalmente quando se trata de serviços complexos – imponham dificuldades para tanto, como ilustraram Abbasi-Moghadamm *et al.* (2019) e Javed e Liu (2018).

Assim, já a partir de fins dos anos 1980 emergiu farta literatura sobre métodos de avaliação da qualidade dos serviços. Alguns deles fundamentaram-se em modelos conceituais produzidos para entender o processo de avaliação, como em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985); outros basearam-se na análise empírica em diferentes setores do varejo, como em Cronin e Taylor (1992), em Franceschini e Rossetto (1997) e em Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988).

Dentre os métodos que surgiram na esteira dessas investigações, um tem se destacado em termos de utilização em pesquisas de Marketing: o SERVQUAL. Desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991a, 1993, 1994), o SERVQUAL foi inspirado no modelo conceitual previamente desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Nele, a qualidade do serviço é avaliada calculando a diferença, denominada de lacuna, entre o que o cliente espera e o que ele realmente percebe.

Por seu turno, embora muito menos popular do que o SERVQUAL, o método denominado SERVPERF também tem feito adeptos desde sua criação por Cronin e Taylor (1992). Baseando-se no componente de percepção sobre o desempenho do serviço para medir-

lhe a qualidade, essa dupla de pesquisadores propôs o SERVPERF enquanto uma variante da escala SERVQUAL que seria superior em pesquisas de Marketing sobre qualidade de serviços. Isso porque, ao invés de se voltar à avaliação da lacuna existente entre as expectativas e a performance do serviço executado, pela ótica do cliente, o SERVPERF se concentra nas percepções dos clientes apenas após o consumo do serviço. Assim, o SERVPERF suprimiria as deficiências percebidas no SERVQUAL nos níveis conceitual e operacional (BUTTLE, 1996), embora utilizando as mesmas variáveis e dimensões desse último.

Conforme continuam a ser desenvolvidas pesquisas voltadas à modelagem de qualidade de serviço, novas propostas de formas de mensuração da qualidade percebida do serviço podem ser encontradas na literatura de Administração. Exemplos podem ser encontrados em Akter, D'Ambra e Ray (2010), em Narang (2012), em Whyte e Bytheway (2017), em Gómez-Cruz (2019) e em Maghsoodi, Saghaei e Hafezalkotob (2019). Mesmo assim, o SERVQUAL e o SERVPERF seguem como os mais usados e conhecidos (GHOTBABADI; FEIZ; BAHARUN, 2015), muito embora seja notável a preferência dos pesquisadores pelo SERVQUAL – por exemplo, no acervo da base Emerald dos anos de 2012 e 2021 foram encontrados 153 artigos cujos resumos traziam a palavra SERVQUAL, e tão somente 13 com a palavra SERVPERF.

Algumas pesquisas têm buscado comparar ambos os modelos, fazendo-lhes a aplicação em um mesmo segmento de serviço. Isso foi feito, por exemplo, por Bayraktaroglu e Atrek (2010), junto à amostra de estudantes de instituição de ensino superior, com os resultados tendo mostrado que o ajuste do SERVQUAL foi superior ao do SERVPERF. Teste semelhante em termos de ambiente e de amostra foi realizado por Rodrigues et al. (2011), que verificaram que, ainda que moderadamente, ambos modelos convergiram nas categorias estratificadas do nível de qualidade do serviço avaliado.

À luz dessas considerações, surge a seguinte questão-problema: o que determina a preferência pelo SERVQUAL em detrimento do SERVPERF por parte dos pesquisadores interessados em mensurar qualidade em serviços? A resposta a essa pergunta deverá significar o atingimento do objetivo desse artigo, que é buscar saber se as características intrínsecas de cada ferramenta são as responsáveis pela sua escolha, por parte da comunidade acadêmica interessada na mensuração de qualidade em serviços – em outras palavras, se essa escolha seria meramente uma questão técnica.

A relevância dessa investigação reside em Warren *et al.* (2021, p. 2), para quem “a literatura sugere que o impacto de um artigo também pode depender de sua escrita” – ou seja,

texto de fácil entendimento teria maior probabilidade de ser aprovado por pares do que aquele que requer um maior esforço à compreensão. Assim, o atingimento do objetivo desse artigo reforçaria – ou não – o raciocínio de que a capacidade intrínseca de um instrumento mensurador da qualidade de serviços seria menos importante do que a escolha por aquele cuja reprodução contumaz facilitaria sua compreensão por parte de leitores, e, principalmente, de editores e de avaliadores.

Para tanto, ele se divide em quatro seções, além dessa introdução: referencial teórico, aspectos do método, apresentação dos resultados da pesquisa, e a seção final com reflexão sobre os resultados, com conclusão e com sugestões de futuros estudos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Definição seminal da qualidade do serviço remete à comparação que um cliente realiza entre aquilo que esperava de um serviço e aquilo que ele julga que lhe foi efetivamente entregue pelo prestador (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985). Alternativamente, qualidade do serviço é uma forma de atitude, sendo um julgamento global sobre a superioridade do serviço fornecido por uma organização (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), apresentando-se como fonte de vantagem competitiva para uma organização (CLEMES; GAN; REN, 2011). Vale notar, contudo, que há alertas quanto a estas definições; por exemplo, para Liou *et al.* (2011) não existe uma definição universal de qualidade de serviço, porque o construto poderia assumir significado diferente em diferentes indústrias, sendo dependente do contexto.

Os modelos que se dispõem a estudar a qualidade de serviços têm sido muito presentes na literatura de Marketing, principalmente após os anos de 1980, conforme apontado por O'Neill *et al.* (1999). Por exemplo, Law, Hui e Zhao (2004) definiram elementos que impactam a satisfação do cliente e sua relação com as intenções comportamentais, enquanto Brady, Robertson e Cronin (2001) mostraram que a qualidade do serviço impacta as intenções comportamentais por meio da satisfação do cliente. A qualidade do serviço aumenta a satisfação do cliente, o que reforça a fidelidade dos clientes e, por sua vez, leva a aumento dos lucros (SZWARC, 2005).

Além disso, as expectativas dos clientes em relação ao padrão do serviço sofrem influência de suas necessidades, de sua experiência anterior e da reputação do provedor. Nesse contexto, a satisfação do cliente depende das expectativas dos clientes e de como eles percebem a qualidade do serviço que realmente recebem. Quando as experiências reais

superam as expectativas do cliente, a percepção da qualidade do serviço tende a aumentar, e vice-versa. Simultaneamente, quanto maior for a qualidade do serviço, mais clientes novos poderão ser atraídos e retidos, e até mesmo capturados da concorrência (PETRUZZELLIS; D'UGGENTO; ROMANAZZI, 2006).

Mas talvez o aspecto mais singular da qualidade na prestação de serviços advenha de, já há quase três décadas, impulsionada pela intangibilidade que os caracteriza, seu entendimento e seu alcance terem sido considerados mais importantes do que os de produtos físicos (GHOBADIAN; SPELLER; JONES, 1994). Isso provavelmente explica o interesse pela produção de artigos empíricos – por exemplo, Ladhari (2009), Kang e James (2004) e Carrillat, Jaramilo e Mulki (2007) – voltados para a importância da qualidade do serviço para melhorar o desempenho organizacional, já que acarreta retenção de clientes e aumento da produtividade e da rentabilidade, além de alavancar as intenções dos clientes de compartilharem suas experiências positivas com os prestadores. Esta evolução é muito bem-vinda no Marketing, porque, ao se consubstanciar na lógica dominante de serviço (VARGO; LUSCH, 2004), deixou para trás o viés imposto à pesquisa acadêmica, quando das primeiras tentativas no mapeamento da qualidade do serviço, de fazê-lo com base na percepção da qualidade dos bens físicos (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985).

Dado o papel incontestavelmente essencial da qualidade de serviço para empresas, houve a necessidade de se chegar à sua mensuração. Isso levou Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) a inicialmente definirem 10 dimensões atuantes na formação das percepções de qualidade de serviço – confiabilidade, responsividade, competência, acesso, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreensão/conhecimento do cliente, e tangíveis – que foram, posteriormente, refinadas pela mesma trinca de autores três anos depois (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) para apenas cinco dimensões: tangíveis, confiabilidade, responsividade, segurança e empatia.

Ademais, é importante ressaltar que a percepção de qualidade do serviço é anterior à satisfação do cliente (STORBACKA; LEHTINEN, 2001; DAGGER; SWEENEY; JOHNSON, 2007), entendendo-se satisfação como o sentimento de prazer ou de desapontamento quando um cliente compara a percepção do desempenho de um serviço ou produto com as suas expectativas anteriores (OLIVER, 1981; TSE; WILTON, 1988). Os dois construtos não se confundem, apesar de intimamente ligados e de ambos envolverem comparação entre expectativas e o que se revelou real, o que explicaria por que Wang and Shieh (2006) sugeriram que, à exceção da responsividade, as demais dimensões do SERVQUAL teriam efeito positivo significativo na satisfação do usuário de um serviço.

Contudo, há autores que entendem que a relação entre satisfação do cliente e as dimensões da qualidade dos serviços pode ser complexa – por exemplo, Jamal e Naser (2003) e Baumann et al. (2007) constataram que não existe relação significativa entre satisfação do cliente e aspectos tangíveis do ambiente de serviço, enquanto Mengi (2009) diz que a capacidade de resposta e o oferecimento de garantias são fatores importantes para a satisfação do cliente.

Vale notar, ainda, uma extensão relevante no debate da relação causal entre percepção de qualidade e satisfação do cliente de serviços, que remete a qual destes dois elementos teria impacto direto na fidelidade do cliente. Já nos anos 1990, Cronin e Taylor (1992, 1994) se debruçaram sobre esta questão, havendo duas vertentes básicas para o estudo científico a respeito. Uma delas se dirigiu à ligação direta entre qualidade de serviço e fidelidade do cliente (HEADLEY; MILLER, 1993; BOULDING et al., 1993), enquanto outra – mais recente – prefere mostrar que a satisfação do cliente desempenha papel mediador entre a qualidade percebida do serviço e a fidelidade do cliente (ILIAS; PANAGIOTIS, 2010).

Tendo entendido que as avaliações da qualidade real de um serviço são realizadas com base na forma como as experiências do recebimento do serviço satisfazem as expectativas do consumidor sobre estas dimensões, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) mediram cada um desses cinco atributos como um intervalo entre expectativas e desempenho, ou desconfirmação, das expectativas, batizando o instrumento como SERVQUAL. No entanto, Cronin e Taylor (1992) argumentaram pela inadequação de tal medição; para eles, seria necessário desconsiderar os componentes das expectativas da avaliação da qualidade do serviço, com essa qualidade só devendo ser medida limitada à percepção. Na esteira dessa proposta, surgiu o SERVPERF, alternativamente ao SERVQUAL.

## 2.1 Servqual e Servperf

O SERVQUAL é uma escala de itens múltiplos para medir as percepções dos consumidores, baseada no conceito de qualidade percebida, que é o julgamento dos consumidores sobre os serviços que receberam. No caso, qualidade percebida é definida como o julgamento dos consumidores sobre a excelência ou superioridade geral de uma entidade (ZEITHAML, 1987); ou seja, é diferente da qualidade denominada como objetiva por Garvin (1983) e por Hjorth-Anderson (1984), porque é uma forma de atitude. Sendo assim, relaciona-se em parte com satisfação, resultando de uma comparação de expectativas com percepções de desempenho, decorrendo de uma comparação de o que os consumidores percebem que as empresas oferecem com suas expectativas sobre o que as empresas devem oferecer.

No modelo de lacunas de qualidade de serviço desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), qualidade percebida de serviço é definida como o grau e a direção da diferença entre as percepções e as expectativas dos consumidores. Nesse modelo, a qualidade percebida do serviço poderia ser determinada por meio da medição da diferença entre as classificações dos consumidores quanto às suas percepções a respeito da qualidade de serviço e suas expectativas sobre essa mesma qualidade. Designando-se a primeira por P e a segunda por E, a qualidade de serviço seria obtida pela diferença entre P e E. Assim, o *score* da lacuna seria avaliado de acordo com um paradigma de desconfirmação: se P é maior que E significa que houve "desconfirmação positiva"; e se P for menor que E significa que houve "desconfirmação negativa".

A escala do SERVQUAL foi elaborada por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) com base em estrutura com cinco dimensões de qualidade de serviço que pode ser adaptada para atender às exigências de qualquer tipo de serviço que se deseje avaliar: confiabilidade, responsividade, segurança, empatia e tangibilidade. Assim, seria "uma escala concisa, de vários itens com boa confiabilidade e validade, que os varejistas podem usar para entender melhor as expectativas de serviço e as percepções dos consumidores, e, como resultado, melhorar o serviço" (p. 30).

As lacunas entre o desempenho e as expectativas são medidas utilizando escala de sete pontos Likert em instrumento de pesquisa originalmente composto de 22 itens, estruturados a partir dessas cinco dimensões, e cuja redação inicial foi melhorada e acrescentada de mais dois itens por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1991b). O questionário utilizado na aplicação contém duas seções, tendo a primeira delas 22 declarações que identificam as expectativas gerais em relação ao serviço que foi recebido; a segunda seção é formada por 22 declarações que medem a percepção do consumidor relativamente à qualidade desse mesmo serviço recebido.

Já o SERVPERF foi proposto por Cronin e Taylor (1992) considerando o desempenho como o único fator que precisa ser medido para a avaliação da qualidade do serviço. No caso, esses autores argumentaram que a qualidade do serviço é uma atitude do consumidor e que o desempenho do serviço – ou seja, o serviço percebido - é a única medida de qualidade de serviço, a qual antecede a satisfação do consumidor. Assim, o SERVPERF se propõe a medir o desempenho utilizando as mesmas cinco dimensões do SERVQUAL, mas sem considerar a diferença entre expectativa e percepção, que é a base desse último.

Adeptos da escala SERVPERF argumentam, por exemplo, que ela teria “uma melhor capacidade do que a SERVQUAL para explicar a variação na satisfação do cliente em

diferentes contextos industriais” (LAW, 2013, p. 233), considerando a “abordagem genérica [do SERVQUAL] e sua limitação nas dimensões de qualidade, que resultam na exclusão de importantes determinantes de qualidade do serviço, como o produto do serviço e o elemento não-humano da entrega do serviço” (p. 233-234). Outra crítica vem de Mahmoud e Khalifa (2015), para quem o SERVPERF é menos tendencioso que o SERVQUAL e apresenta maiores confiabilidade e validade, sendo mais eficiente não só porque reduz em 50% o número de itens avaliados como também porque “captura a verdadeira essência da qualidade percebida do serviço” (p. 5). Por sua vez, Sohail e Hasan (2021) entendem que o SERVPERF é capaz de esclarecer mais variações na qualidade geral do serviço do que o SERVQUAL

Há, ainda, eventuais estudos que se propõem a fazer comparações diretas entre ambas as escalas. Exemplo recente é o de Shafei, Walburg e Taher (2019), para quem o melhor método para mensurar a qualidade dos serviços de saúde é o SERVPERF com os atributos de qualidade especificamente calibrados em suas respectivas importâncias a esse segmento; essa versão seria superior tanto ao SERVPERF sem essa calibragem como ao SERVQUAL com e sem essa calibragem.

### 3 METODOLOGIA

A amostra da presente pesquisa foi obtida junto à base internacional de periódicos Emerald, tendo em vista sua fácil acessibilidade e sua elevada reputação enquanto repositório de trabalhos científicos da área de Administração. Sendo assim, em junho de 2022 foi realizado levantamento nessa base, buscando-se, para os *journals* ali existentes publicados entre os anos de 2012 e 2021, aqueles que tivessem o termo SERVQUAL ou o termo SERVPERF nos respectivos resumos.

A opção apenas pelos artigos de *journals* deveu-se à sua dependência à avaliação por pares, que ou não ocorre nas demais opções de pesquisa nessa base (como o conteúdo de livros), ou ocorre, mas com objetivos diferentes daqueles inerentes à avaliação de artigos científicos (como em estudos de caso). Partiu-se, portanto, do princípio de que a avaliação por pares de artigos científicos seria rigorosa a ponto de contestar a escolha de métodos de pesquisa, o que eventualmente poderia funcionar como um filtro à reprodução, por parte dos autores, de instrumentos de obtenção de evidências/dados sem maiores críticas quanto à sua real pertinência aos objetivos pretendidos.

A opção pelo período de 2012 a 2021 deveu-se à opção pessoal da autora por enquadrar o período em um decênio – como forma de obter número de observações que

garantissem a validade do estudo – e que esse fosse o mais recente possível para garantir a contemporaneidade ao retrato das opções dos pesquisadores de Administração voltados à mensuração da qualidade em serviços. Como o último ano completo que se tinha à época era 2021, chegou-se ao período definido.

A opção pela procura dos dois termos no resumo dos artigos deveu-se ao motor de busca da base Emerald não oferecer a opção de palavras-chave, e ao fato de que o resumo deve conter as palavras-chave “com o intuito de manter o foco do artigo e aumentar a probabilidade de o artigo ser encontrado pelos motores de busca que usamos na pesquisa bibliográfica” (SERRA; FERREIRA, 2014, p. 5).

Os artigos foram baixados e lidos para se entender os porquês da escolha – ou da não escolha – pelo SERVQUAL e pelo SERVPERF.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 Resultados para os artigos com o termo SERVQUAL no resumo

No caso dos artigos com a palavra SERVQUAL nos resumos, eles totalizaram 153, e sua leitura indicou que se enquadravam em seis tipos, cuja distribuição quantitativa encontra-se no Quadro 1:

- Tipo 1: o instrumento escolhido foi utilizado para operacionalizar informações colhidas em pesquisa empírica sobre qualidade em serviços; nesse caso, foi buscado o porquê dessa escolha.
- Tipo 2: o objetivo era criticar a capacidade desses instrumentos/de suas dimensões de medir qualidade em serviços.
- Tipo 3: o objetivo era propor/usar um instrumento de medição da qualidade em serviços alternativo ao SERVQUAL ou ao SERVPERF, ou uma versão modificada deles, justificando-se o porquê dessa proposta/desse uso.
- Tipo 4: o objetivo era usar as variáveis do SERVQUAL ou do SERVPERF como insumo para estudos acadêmicos sobre a qualidade percebida de serviços.
- Tipo 5: o objetivo era fazer ou uma revisão de literatura a respeito do uso do SERVQUAL ou do SERVPERF em pesquisas acadêmicas.
- Tipo 6: o objetivo era realizar algum tipo de desdobramento a partir do SERVQUAL ou do SERVPERF.

**Quadro 1 – Quantidade absoluta e respectiva participação percentual de cada tipo de artigo com a palavra SERVQUAL no resumo encontrado na amostra**

Tipo de artigo	Quantidade absoluta	Participação percentual
Tipo 1	131	85,6%
Tipo 2	1	0,63%
Tipo 3	16	10,5%
Tipo 4	1	0,63%
Tipo 5	3	2,01%
Tipo 6	1	0,63%

Fonte: Elaboração própria

Dentre os 131 que usaram o SERVQUAL para operacionalizar informações colhidas em pesquisa empírica sobre qualidade em serviços, foi investigado o porquê dessa escolha preferencial na amostra, o que indicou que 110 disseram fazê-lo por entenderem que a popularidade desse instrumento justificaria seu uso. Ou seja, 84% usaram esse argumento, enquanto os demais não apresentaram argumento algum – o que faz supor que tenham usado esse instrumento por *default* a partir daquilo que observaram entre seus pares. Vale notar que, parecendo ser o que justifica a preferência do SERVQUAL a qualquer outra ferramenta, alguns autores fizeram alusão ao fato de ele ter sido pioneiro na medição de qualidade em serviços.

A segunda maior identificação dos tipos na amostra ficou com o Tipo 3. Apenas um dos 16 artigos que ali se enquadraram deixou de explicar o que buscava ao propor/usar um instrumento de medição da qualidade em serviços alternativo ao SERVQUAL ou uma versão modificada dele; nos 15 outros os motivos foram os seguintes:

1. Propor uma nova abordagem para avaliar sete lacunas determinadas na implementação do Modelo da Fundação Europeia para Administração da Qualidade com base nos conceitos do modelo de lacunas de qualidade de serviço e da abordagem SERVQUAL.
2. Medir as percepções de qualidade de serviço relatadas tanto pelos usuários quanto pelos gestores dos centros de saúde por meio do uso da escala HEALTHQUAL adaptada da escala SERVQUAL ao contexto dos centros de saúde primários.
3. Oferecer um *framework* inédito para avaliar a qualidade do serviço policial em relatórios de acidentes de trânsito, combinando o modelo SERVQUAL com uma decisão multicritério baseada em análise de análise e uma abordagem de análise de classe latente.
4. Integrar o SERVQUAL no Quality Function Deployment (QFD), técnica de implantação de funções capaz de fornecer às empresas uma melhor compreensão das

expectativas dos clientes, para definir os fatores de sucesso à melhoria da qualidade na indústria têxtil.

5. Aumentar o nível de desempenho do SERVQUAL por meio do desdobramento da relação entre a qualidade do serviço e o nível de desempenho dos bancos convencionais e islâmicos para além do que já fora anteriormente realizado utilizando essa ferramenta.
6. Focalizar a análise da experiência do cliente, que falta ao SERVQUAL enquanto mensurador da qualidade do serviço, mesclando-o a outras ferramentas de coleta de dados.
7. Estender o modelo SERVQUAL ao ARTQUAL, ferramenta alternativa de medição da qualidade em pesquisa artística baseada em três preferências e cenários diferentes (salas de concertos, salas de teatro e galerias de arte).
8. Integrar o SERVQUAL ao modelo Banking Service Quality (BSQ) para melhorar a capacidade do primeiro de captar todas as dimensões da qualidade do serviço dos bancos de varejo em Gana.
9. Usar o EduQUAL, versão modificada da SERVQUAL para serviços de educação, para determinar a lacuna de qualidade na educação em gestão em institutos públicos de educação.
10. Usar versão modificada do SERVQUAL para avaliar o profissionalismo no estudo da qualidade de serviços e a satisfação do cliente na Malásia.
11. Combinar o SERVQUAL com o modelo de Kano, com o Quality Function Deployment e com o Problema da Mochila de otimização combinatória, para identificar a combinação ótima das atividades da cadeia de valor pelas quais, sob restrições orçamentárias, a qualidade, o valor transferido para os clientes e a vantagem competitiva da empresa seriam simultaneamente melhorados.
12. Propor modelo de mensuração de qualidade alternativo ao SERVQUAL devido a: 1) variação de circunstâncias de prestação de serviços mesmo quando se trata de apenas um único serviço, já que os encontros de serviço serão vistos de forma diferente por diferentes tipos de sujeitos com diferentes necessidades, diferentes expectativas e diferentes preceitos culturais; 2) complexidade das dependências e das relações entre os atributos de qualidade de serviço, que não necessariamente são redutíveis a um único conjunto de atributos; e 3) necessidade de maior cuidado na medição da qualidade do serviço, melhor usando as tecnologias de informação e as técnicas de gerenciamento de informação disponíveis.
13. Sugerir modelo modificado a partir do E-SERVQUAL que propõe aumento da fidelidade do cliente em relação à qualidade do serviço bancário pela Internet através da satisfação do cliente no Paquistão.

14. Combinar os modelos SERVQUAL, CARTER e PAKSERV para propor modelo de medição de qualidade do serviço em determinados hospitais da Indonésia.
15. Medir e identificar fatores relevantes relativos à satisfação dos usuários de bibliotecas com base em instrumento construído a partir do SERVQUAL, do LIBQUAL e do BIQUAL.

A terceira maior identificação dos tipos na amostra ficou com o Tipo 5, remetendo a três revisões de literatura a respeito do uso de ferramentas de medição de qualidade em serviços incluindo o SERVQUAL, respectivamente enfocados nos segmentos de telecomunicações, ensino superior e saúde. Vale notar que os resultados indicaram que o SERVQUAL é a escala mais amplamente aceita no caso do ensino superior, e que, no caso do segmento de saúde, os instrumentos verificados incluíram os específicos HEALTHQUAL, PUBHOSQUAL e HOSPITALQUAL.

Os Tipos 2, 4 e 6 apresentaram apenas um artigo enquadrado. No caso do Tipo 2, ele mescla características do Tipo 5, já que os autores não se dispuseram a criticar o SERVQUAL, mas sim a mapear críticas existentes na literatura pertinente. O artigo enquadrado no Tipo 4 teve como objetivo medir a qualidade de serviços de saúde usando indicadores dos instrumentos SERVQUAL, PAKSERV e CARTER adaptados à perspectiva muçulmana da Shariah. Finalmente, o artigo enquadrado no Tipo 6 estimou a elasticidade das dimensões do SERVQUAL.

#### **4.2 Resultados para os artigos com o termo SERVPERF no resumo**

No caso dos artigos com a palavra SERVPERF nos resumos, eles totalizaram 13; dentre eles, quatro também continuam o termo SERVQUAL, portanto já tinham sido examinados na subseção 4.1. Em seguida, foi observado que um dos artigos continha erro: em seu resumo havia a palavra SERVPERF, mas sua leitura revelou que, na verdade, fora usado o instrumento SERVQUAL. Finalmente, dentre os oito restantes foi verificado que um apenas mencionara o SERVPERF no resumo sem tê-lo utilizado, já que a intenção dos autores foi explorar o uso da escala de mensuração de qualidade no ensino superior Higher Education Performance, que é baseada no SERVPERF e representada pela sigla HEdPERF.

Com isso, sobraram apenas sete artigos para análise do uso do SERVPERF. Dentre eles, cinco enquadraram-se no Tipo 1 e dois no Tipo 3. Dentre os primeiros, três são explícitos em justificar a escolha do instrumento com os argumentos de que ele seria melhor do que o SERVQUAL a) para explicar a variação na satisfação do cliente em diferentes

contextos industriais, b) por ser menos tendencioso e ter maiores confiabilidade e validade, e 3) por ser capaz de esclarecer mais variações na qualidade geral do serviço.

## 5 Discussão dos resultados e conclusão

O SERVQUAL goza de ampla preferência frente ao SERVPERF, com a maioria daqueles que o escolhem não se preocupando em fornecer uma explicação técnica de por que o fazem – apenas sua popularidade seria suficiente enquanto justificativa. Assim, trata-se de processo que se retroalimenta, aparentemente sem que haja a preocupação em criticar o instrumento, o que explica o porquê da grande distância entre o uso desse instrumento e o uso do SERVPERF.

Essa passividade parece se incluir na preferência pela permanência em zonas de conforto metodológicas por parte dos pesquisadores de Administração, comportamento diagnosticado e criticado por parte de pesquisadores e de editores de revistas acadêmicas da área – ver, por exemplo, Bartunek, Rynes e Ireland (2006), Bramberger e Pratt (2010), Miller, Taylor e Bedeian (2011), Birkinshaw *et al.* (2014) e Hällgren, Rouleau e De Rond (2018).

Por seu turno, ser conhecido e utilizado por muitos não evita que o SERVQUAL seja alvo de propostas de adaptações a segmentos econômicos específicos – por exemplo, as áreas de saúde, educacional e policial – como de refinamentos. Esses últimos podem ser, inclusive, sofisticados, como aquele que propõe mesclar o SERVQUAL a outras ferramentas de coleta de dados para incluir a experiência do cliente na usufruição do serviço, cuja qualidade será mensurada, e aquele que se refere a meandros do estudo de serviços. Tal foi o caso de refinamento proposto no caso de encontros de serviços, cujas particularidades não teriam feito parte da construção do SERVQUAL, deixando-o incompleto.

Também dignos de nota são estudos que mesclam o SERVQUAL a mais de um outro instrumento, com intuítos muito específicos. Um desses estudos declara que pretende propor modelo holístico capaz de sustentar a busca pela melhoria na qualidade de empresas que, respeitando restrições orçamentárias, simultaneamente desejem aumentar o valor transferido aos clientes assim como sua vantagem competitiva; para tanto, os autores combinam o SERVQUAL ao método de gestão de qualidade Kano, à ferramenta sistemática de melhoria contínua nomeado Desdobramento da Função da Qualidade, e ao problema de otimização combinatória denominado Problema da Mochila.

Outro estudo apoiado em método complexo mede a qualidade do serviço de saúde em país muçulmano sob a perspectiva do sistema jurídico do Islã denominado Sharia, mesclando

o SERVQUAL aos modelos CARTER e PAKSERV. A sigla CARTER refere-se às palavras em inglês *compliance, assurance, reliability, tangibles, empathy e responsiveness* – respectivamente traduzidas como conformidade, garantia/certeza, confiabilidade, tangíveis, empatia e capacidade de resposta - que Othman e Owen (2001) definiram como dimensões à mensuração da qualidade percebida em serviços financeiros em bancos islâmicos. Já a sigla PAKSERV foi proposta por Raajpoot (2004) para medir a qualidade em serviços em culturas não ocidentais, utilizando escala culturalmente sensível, com três das dimensões do SERVQUAL – tangibilidade, confiabilidade e garantia/certeza – tendo recebido o acréscimo de três outras: sinceridade, formalidade e personalização.

Enquanto toda essa atenção é dedicada ao SERVQUAL, o SERVPERF tem poucos – mas convictos – adeptos, que o defendem por entenderem, com base em referências de pesquisas acadêmicas além daquela de seus criadores Cronin e Taylor (1992), que seu alcance empírico é superior ao do SERVQUAL.

A amostra aqui estudada e o método usado nesse estudo permitem sugerir, como resposta à questão-problema proposta, que os pesquisadores de qualidade em serviços preferem o SERVQUAL ao SERVPERF porque o entendem como caminho mais seguro no que tange à expectativa de aceitação/publicação junto a editores e a avaliadores, e não porque seria mais adequado à mensuração da qualidade em serviços. Sair do *mainstream* pode ser visto como um risco importante em ambiente de elevada competição ditado pelo princípio do *publish or perish*. Em outras palavras, a presença contumaz do SERVQUAL na literatura lhe retroalimentaria o uso.

Essa sugestão é interessante porque tangencia a discussão veiculada pela academia nos últimos anos quanto à necessidade de uma maior originalidade por parte dos autores de Administração nos mais diversos aspectos da pesquisa científica. Isso pode ser verificado nos apelos de editores de *journals* qualificados, iniciados há mais de uma década e ainda hoje presentes (BRAMBERGER; PRATT, 2010; PLOYHART; BARTUNEK, 2019; VAN HEERDE et al., 2021), para que os autores saiam da zona de conforto e diversifiquem os sujeitos estudados e os métodos utilizados – estímulo cujas raízes parecem alinhar-se às tantas revisões pelas quais ultimamente vêm passando as perspectivas dos negócios em geral no mundo, principalmente após a epidemia de COVID-19 (HÄLLGREN; ROULEAU; ROND, 2018; BRAMMER; BRANICKI; LINNENLUECKE, 2020).

O presente estudo apresenta a limitação óbvia referida à amostra estudada, originada de apenas uma base de dados e contida em período determinado de anos. Futuras pesquisas

que expandam essas limitações podem verificar se outras conclusões se apresentem, o que significaria um ponto de partida a interessantes debates epistemológicos.

## REFERÊNCIAS

ABBASI-MOGHADDAM, M.; ZAREI, E.; BAGHERZADEH, R.; DARGAHI, H.; FARROKHI, P. Evaluation of service quality from patients' viewpoint. **BMC Health Serv Res**, v.19, n. 170, 2019.

AKTER, S.; D'AMBRA, J.; RAY, P. Service quality of mHealth platforms: development and validation of a hierarchical model using PLS. **Electron Markets**, v. 20, n. 3, p. 209-227, 2010. DOI: 10.1007/s12525-010-0043-x.

BARTUNEK, J. M.; RYNES, S. L.; IRELAND, R. D. Academy of Management Journal Editors' Forum: What Makes Management Research Interesting, and Why Does it Matter. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 1, p. 9-15, 2006.

BAUMANN, C.; BURTON, S.; ELLIOTT, G; KEHR, H. Prediction of attitude and behavioural intentions in retail banking. **The International Journal of Bank Marketing**, v. 25, n. 2, p. 102-116, 2007.

BAYRAKTAROGLU, G.; ATREK, B. Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education. **Quality Management Journal**, v. 17, n. 1, p. 47-59, 2010. DOI: 10.1080/10686967.2010.11918260.

BIRKINSHAW, J.; HEALEY, M.; SUDDABY, R.; WEBER, K. Debating the Future of Management Research. **Journal of Management Studies**, v. 51, n. 1, p. 38-55, 2014.

BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.

BRADY, M. K.; ROBERTSON, C. J.; CRONIN, J. J. Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. **Journal of International Management**, v. 7, n. 2, p. 129-149, 2001.

BRAMBERGER, P.; PRATT, M. From the Editors - Moving Forward by Looking Back: Reclaiming Unconventional Research Contexts and Samples in Organizational Scholarship. **Academy of Management Journal**, v. 53, n. 4, p. 665-671, 2010.

BRAMMER, S.; BRANICKI, L.; LINNENLUECKE, M. COVID-19, societalization and the future of business in society. **Acad. Manag. Perspect.**, 2020, in press.

BUTTLE, F. SERVQUAL: review, critique research agenda. **European Journal of Marketing**, v. 30, n. 1, p. 8-32, 1996.

CARRILLAT, F. A.; JARAMILLO, F.; MULKI, J. P. The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales: A meta-analytic view of 17 years of research across five continents. **International Journal of Service Industry Management**, v. 18, n. 5, p. 472–490, 2007.

CLEMES, M. D.; GAN, C.; REN, M. Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 35, n. 4, p. 530–568, 2011

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55-68, 1992.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. **Journal of Marketing**, v.1, p. 125-131, 1994.

DAGGER, T. S.; SWEENEY, J. C.; JOHNSON, L. W. A Hierarchical Model of Health Service Quality. Scale Development and Investigation of an Integrated Model. **Journal of Service Research**, v. 10, n. 2, p. 123-142, 2007. DOI: 10.1177/1094670507309594.

FRANCESCHINI, F.; ROSSETTO, S. On-line service quality control: the ‘Qualitometro’ method. **De Qualitate**, v. 6, n. 1, p. 43-57, 1997.

GARVIN, D.A. Quality on the Line, **Harvard Business Review**, v. 61, p. 65–73, 1983.

GHOTBABADI, A.; FEIZ, S.; BAHARUN, R. Service Quality Measurements: A Review. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 5, n. 2, p. 267-287, 2015.

GHOBIAN, A.; SPELLER, S.; JONES, M. Service quality: concepts and models. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 11, n. 9, p. 43–66, 1994.

GÓMEZ-CRUZ, M. E. Electronic reference services: a quality and satisfaction evaluation. **Reference Services Review**, v. 47, n. 2, pp. 118-133, 2019.

HÄLLGREN, M.; ROULEAU, L.; DE ROND, M. A matter of life and death: How extreme context research matters for management and organization studies. **Academy of Management Annals**, v. 12, n. 1, p. 111-153, 2018.

HEADLEY, D. E.; MILLER, S. J. Measuring service quality and its relationship to future behavior. **Journal of Health Care Marketing**, v. 13, n. 4, p. 32–41, 1993.

HJORTH-ANDERSON, C. The concept of quality and the efficiency of markets for consumer products, **Journal of Consumer Research**, v. 11, p. 708–718, 1984.

ILIAS, S.; PANAGIOTIS, T. Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece. **The TQM Journal**, v. 22, n. 3, p. 330–343, 2010.

JAMAL, A.; NASER, K. Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. **International Journal of Commerce and Management**, v. 13, n. 2, p. 29–53, 2003.

JAVED, S.; LIU, S. Evaluation of outpatient satisfaction and service quality of Pakistani healthcare projects: Application of a novel synthetic Grey Incidence Analysis model. **Grey Systems: Theory and Application**, v. 8, n. 4, p. 462-480, 2018.

KANG, G.; JAMES, J. Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 4, p. 266–277, 2004.

LADHARI, R. Service quality, emotional satisfaction, and behavioral intentions: a study in the hotel industry. **Managing Service Quality**, v. 19, n. 3, p. 308–331, 2009.

LAW, D. C. S. Initial assessment of two questionnaires for measuring service quality in the Hong Kong post-secondary education context. **Quality Assurance in Education**, v. 21, n. 3, p. 231–246, 2013. DOI:10.1108/qaе-sep-2012-0034.

LAW, A.K.Y.; HUI, Y.V.; ZHAO, X. Modeling repurchase frequency and customer satisfaction for fast food outlets. **The International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 21, n. 5, p. 545-63, 2004.

LIU, J. J.; HSU, C. C.; YEH, W. C.; LIN, R. H. Using a modified grey relation method for improving airline service quality. **Tourism management**, v. 32, n. 6, p. 1381–1388, 2011.

MAGHSOODI, A.; SAGHAEI, A.; HAFEZALKOTOB, A. ARTQUAL: A comprehensive service quality model for measuring the quality of aesthetic environments and cultural centers. **International Journal of Quality & Reliability Management**, DOI 10.1108/IJQRM-01-2019-0004, 2019.

MAHMOUD, A. B.; KHALIFA, B. A confirmatory factor analysis for SERVPERF instrument based on a sample of students from Syrian universities. **Education + Training**, v. 57, n. 3, p. 343–359, 2015. DOI:10.1108/et-04-2014-0038.

MENGI, P. Customer satisfaction with service quality: an empirical study of public and private sector banks. **IUP Journal of Management Research**, v. 8, n. 9, p. 7–17, 2009.

MILLER, A.; TAYLOR, S.; BEDEIAN, A. Publish or perish: Academic life as management faculty live it. **Career development international**, v. 16, n. 5, p. 422-445, 2011.

NARANG, R. How do management students perceive the quality of education in public institutions? **Quality Assurance in Education**, v. 20, n. 4, p. 357–371, 2012.

OLIVER, R. L. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, n. 3, p. 25–48, 1981.

O'NEILL, M.; GETZ, D.; CARLSEN, J. Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. **Managing Service Quality: An International Journal**, v. 9, n. 3, p. 158–166, 1999.

OTHMAN, A.; OWEN, L. Adopting and measuring customer service quality (SQ) in Islamic banks: a case study in Kuwait finance house. **International Journal of Islamic Financial Services**, v. 3, n. 1, p. 1-26, 2001.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future-research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. Servqual - a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A., BERRY, L.L. AND ZEITHAML, V.A. Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Retailing**, v. 67, n. 4, p. 420-50, 1991a.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.; BERRY, L. More on Improving Service Quality Measurement. **Journal of Retailing**, v. 69, n. 1, p. 140-147, 1993.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 1, p. 11-124, 1994.

PETRUZZELLIS, L.; D'UGGENTO, M. A.; ROMANAZZI, S. Students satisfaction and quality of service in Italian universities. **Managing Service Quality**, v. 16, n. 4, p. 349-364, 2006.

PLOYHART, R. E.; BARTUNEK, J. M. Editors' comments: there is nothing so theoretical as good practice—a call for phenomenal theory. **Academy of Management Review**, v. 44, n. 3, p. 493-497, 2019.

RAAJPOOT, N. Reconceptualizing service encounter quality in a non-western context. **Journal of Service Research**, v. 7, n. 2, p. 181-201, 2004.

RODRIGUES, L. L. R.; BARKUR, G.; VARAMBALLY, K. V. M; MOTLAGH, F.G. Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study. **The TQM Journal**, v. 23, n.6, p. 629-643, 2011.

SERRA, F.; FERREIRA, M. Comentário Editorial. O Título, Resumo E Palavras-Chave Dos Artigos. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, v. 13, n. 4, p. 1-7, 2014.

SHAFEI, I.; WALBURG, J.; TAHER, A. Verifying alternative measures of healthcare service quality. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 2019. DOI:10.1108/ijhcqa-05-2016-0069.

SOHAIL, M.; HASAN, M. Students' perceptions of service quality in Saudi universities: The SERVPERF model. **Learning and Teaching in Higher Education: Gulf Perspectives**, v. 17, n. 1, p. 54-66, 2021.

STORBACKA, K.; LEHTINEN, J. R. **Customer Relationship Management: Creating Competitive Advantage Through Win-Win Relationship Strategies**. McGraw-Hill. New York: McGraw-Hill, 2001.

SZWARC, P. **Researching customer satisfaction and loyalty: how to find out what people really think**. London: Kogan Page, 2005.

TSE, D. K.; WILTON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: an extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204–212, 1988.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, January, p. 1–17, 2004.

WANG, I. M.; SHIEH, C. J. The relationship between service quality and customer satisfaction: the example of CJCU library. **Journal of Information and Optimization Sciences**, v. 27, n. 1, p. 193–209, 2006.

WARREN, N.; FARMER, M.; GU, T.; WARREN, C. Marketing Ideas: How to Write Research Articles that Readers Understand and Cite. **Journal of Marketing**, 2021. DOI: 10.1177/00222429211003560.

WHYTE, G.; BYTHEWAY, A. The V-model of service quality: an African case study. **European Journal of Marketing**, v. 51, n. 5/6, p. 1-20, 2017

ZEITHAML, V. A. **Defining and Relating Price, Perceived Quality and Perceived Value**. Report No. 87–101. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1987

**Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:**

TROCCOLI, I. R. Servqual e Servperf: Interesse Acadêmico Internacional em Anos Recentes. **Rev. FSA**, Teresina, v. 20, n. 2, art. 3, p. 59-79, fev. 2023.

Contribuição dos Autores	I. R. Troccoli
1) concepção e planejamento.	X
2) análise e interpretação dos dados.	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X